

УДК 339.138

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНОЇ МЕТОДОЛОГІЇ ДО ВИВЧЕННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ РИНКІВ

студ. Олексієнко О.О.

наук. керівник доц. Мельник А.О.

Київський національний університет технологій та дизайну

У наукових дослідженнях регіональних туристичних ринків одним з головних місць є концепція регіонального маркетингу, яка розглядає його в основному як маркетинговий спосіб розвитку певних меж діяльності або складових, при цьому придається недостатня увага інтегрованому маркетингу туристичних територій, який направлений на вирішення проблеми туристичної області та її територіального утворення та складається з розробки та реалізації ідеології її комбінованого розвитку як регіональної соціально-економічної теми.[1] Маркетинг туристичного регіону насамперед служить об'єднанням інвестиційних потоків для кращого роз'яснення інноваційного та стратегічного потенціалу, поліпшення суспільно-економічних взаємин у межах формування дійсних задач для майбутнього росту регіону.

У таких важливих дослідженнях, однак, не відображується позиція, що належить до предметної області соціальної географії. На мій погляд, одним з основних напрямків наукових досліджень у цьому контексті повинна бути маркетингова характеристика потенціалу туристичної зони на основі соціально-географічної методології, яка показує, що різновид «інтегрованість туристичного потенціалу регіону "повинен складатися принаймні з трьох компонентів (туристична привабливість, туристична репутація, туристична конкурентоспроможність).

Виходячи з сучасного середовища розвитку соціально-географічної науки та, особливо, від залежності національного управління, необхідності більш глибокого наукового значення регіональної політики, проблеми на базі суспільно-географічного маркетингу регіону в цілому та на туристичних ринках.

Теоретичне обґрунтування соціально-географічного маркетингу і його надходження в практику керування підприємствами, галузями, територіями дає можливість обрати напрями перетворювальних процесів на регіональному рівні та в масштабах країни.

Ці погляди надають мотив пропонувати напрями географічного аналізу територіальних туристичних ринків.

1. Абстрактного підтвердження терміну «регіональний туристичний ринок» з точки зору географічної методології, в даний час немає встановленого термінологічного визначення. Існують терміни "регіональний ринок туристичних послуг", "місцевий ринок", "суб'єктивний ринок", але відсутні адекватні термінологічні інтерпретації [3]. Регіональний маркетинг орієнтований на дослідження ринку, попиту, цін на продукцію регіону, реалізуючи весь потенціал з точки зору регіональних та за межами регіону потреб[2].

2. Застосування конкретних географічних методів у вивченні регіональних туристичних ринків та їх практичне тестування.

3. Аргументування системи географічних підходів та показники для оцінювання та діагностування регіонального туристичного ринку (насамперед, потенціалу ринку, конкуренції, стану справ).

4. Географічна характеристика факторів діяльності туристичного ринку регіону - це розпорядження одне з більш розвинених у загально географічному сенсі [3].

5. Необхідно розробити принцип діагностики та критерії оцінювання інфраструктури туристичного ринку.

7. Обґрунтованість визначення пріоритетної точки зору дослідження внутрішнього територіального поділу регіонального туристичного ринку -

8. Впровадження територіального поділу ринку - як певного інтеграційного етапу.

9. Реалізація географічного прогнозування процесу регіонального ринку з елементами новітніх способів прогнозування.

10. Завершальним етапом географічного аналізу регіонального туристичного ринку повинно бути утворення географічної концепції її сталого розвитку та засоби що регулюють такий розвиток.

За рахунок проведеного аналізу місце географічного підходу встановлено в системі дослідження регіонального туристичного ринку. Визначено значення і місце географії та регіонального маркетингу туризму. Запропоновано головні напрямки та поставлено ряд завдань для подальших географічних досліджень для розробки географічної концепції розвитку туризму.

Література

1. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие /Под общей ред. З. М. Горбылевой. - Мн.: «Экономпресс», 2013.—400 с.
2. Економічна діагностика процесів розвитку регіонального туристичного ринку / В.В. Орлова, Н.І. Остап'юк // Економічний часопис-XXI. – 2015. – № 9-10. – С. 45-47.
3. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, комунуны, регионы и страны Европы. / Ф. Котлер,
4. К.Асплунд, И.Рейн, Д.Хайдер. – Спб.: Стокгольмская школа экономики, 2015. – 376 с.

УДК 339.138

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Студ. Петренко Л.В.

Наук. керівник доц. Мельник А.О.

Київський національний університет технологій та дизайну

Основною метою створення та функціонування будь-якого підприємства незалежно від форми його власності та розміру є отримання справедливої нагороди за здійснену діяльність, тобто адекватного розміру доходу. Прибуток є однією з основних категорій товарного виробництва, що характеризує відносини, які виникають у процесі суспільного виробництва.

Поява прибутку безпосередньо пов'язана з появою категорії "витрати виробництва". Прибуток — це та частина додаткової вартості продукту, яка залишається після покриття витрат виробництва. Водночас прибуток — це показник, який формується на мікрорівні. Прибуток відображає результати фінансово-господарської діяльності підприємств як суб'єктів господарювання і зазнає впливу багатьох чинників. У формуванні прибутку підприємств є особливості залежно від сфери їх діяльності, галузі господарства, форми власності, розвитку ринкових відносин тощо.

Підвищення ефективності роботи підприємств вимагає виявлення резервів збільшення обсягів виробництва і реалізації, зниження собівартості, зростання прибутку. Визначення основних напрямів пошуку резервів збільшення прибутку передбачає класифікацію факторів, що впливають на можливість і розміри їх отримання, на внутрішні і зовнішні.

До зовнішніх факторів належать: природні умови, державне регулювання цін, тарифів, відсотків, податкових ставок і пільг, штрафних санкцій. Ці фактори і не залежать від діяльності підприємства, але можуть значно вплинути на величину прибутку.

Внутрішні фактори поділяються на виробничі і невиробничі.

Виробничі фактори характеризують наявність і використання засобів і предметів праці, трудових і фінансових ресурсів і в свою чергу поділяються на екстенсивні та інтенсивні.